The Age of Inclusive Intelligence

包容性智慧时代

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

摘要

如今，世界已经逐渐适应了新常态的生活，我们也是时候重新迎接未来了。

早在新冠危机按下世界的暂停键之前，在2020年“黑人的命也是命”运动席卷全美之前，我们就已开始描绘到2030年的下个十年的长期消费趋势图。那时，我们并不知道，这项分析会这么快受到挑战。

现在，当各大品牌评估过去这地动山摇的一年的影响，希望找到一条新的复苏之路的时候，这些趋势为他们提供了下个十年的路线图。其中很多趋势因2020年发生的事件而加速，有的发生了无可挽回的改变。但这些趋势提出来，是作为一种尝试，来应对品牌必须了解和掌握的某些长期影响。在一个往往执着于短期结果和下季度思维的领域中，我们的首份消费者版报告提供了新的视角，来分析长期可持续品牌增长的驱动因素。

此项研究的依据是对20位世界知名未来学家、学者、作家及专家的深度访谈；20多个国家的多项专项消费者调查；对下个十年技术专利与创新的综合扫描；以及大量的次级研究和案例分析。这对于任何希望了解到2030年为止的消费者行为及对品牌的意义的人士来说，都是必读内容。

当然，要说我们所有的预测都会实现，未免太过自大。不过，从方向上来说，我们认为，这些是塑造未来的关键力量。它们不可避免地会发展演变，而且可能本身遭到破坏。

本着这种精神，我们明确了下个十年消费者行为与品牌响应方面的四大总括性主题。每个主题之下有三个关键趋势支撑——不是通过设计，而是经由对影响品牌的关键趋势的自下而上的鉴别、评估和优先性划分。关于我们的方法，详见第23页。

针对每种趋势，我们还为品牌提出了各种建议。这些能帮助品牌发展我们所说的“包容性智慧”，将新观念、价值观和行为融入他们的价值主张中的能力。我们认为，这将成为品牌要培养的关键素养，如果他们想成功驾驭塑造未来的力量的话。

以下就是2030年的消费者趋势，你的品牌今天必须对此了然于心：

普遍行动主义

趋势一：马上适应
趋势二：新的数据范式
趋势三：百变身份

合成社会

趋势一：超越人类
趋势二：由虚拟定标准
趋势三：科技相聚

品牌更庞大、更大胆

趋势一：巨头品牌出现
趋势二：每个品牌都是健康品牌
趋势三：五星公民

人类红利

趋势一：机器人做不到的事
趋势二：漫无目的的娱乐
趋势三：感性超过客观性

宏观主题一

普遍行动主义

2010年代，品牌完全专注于满足消费者需求。但"消费者"一词本身是个很狭义的概念。2020年代，品牌需要将他们的客户重新设想成行动主义者，在他们的决策过程中受到一系列新的影响和制约因素的驱动，包括气候变化、数据隐私、新的身份认同定义。

趋势一

马上适应

在日益恶劣的天气事件不断造成生命和栖息地损失的情况下，到2030年，在应对气候变化方面，适应气候变化将与减缓气候变化一样重要。下个十年，很可能会出现一个新的可持续的股票市场，把可持续性纳入企业指标中会成为主流。监管将在激励更可持续的生活方式方面发挥关键作用。2020年代，我们很可能会看到一些欧盟国家开征红肉税。品牌在气候变化方面无所作为，会被消费者认为形同过失犯罪。十分之七的人相信，2030年，品牌如果无法减轻他们的环境影响，就会被处以罚金或被加征高额税金。

同时，令人不安的事实依然存在，即，气候变化会带来一些增长机会；例如，葡萄酒行业将向新的风土扩张。品牌在实现一些效益的同时，如何宣传他们为对抗气候变化所采取的切实行动，将是一种微妙的平衡。

> “我预感，下个十年，我们会看到一个新的股票市场，会衡量除纯经济增长和利润以外的因素。”

未来学家兼作家 格尔德·莱昂哈德

趋势二

新的数据范式

到2030年，越来越多消费者将采用个人数据助理来管理品牌关系，从而形成一种新的权力范式。全球十分之八的人表示，他们希望加强对他们分享给企业的个人信息的控制。新型AI服务将出现，来帮助他们做到这一点。在这种背景下，品牌与客户的个人数据助理的接触将多过他们与客户本身的沟通——预计戛纳狮子国际创意节将新设一个品牌与个人AI服务最佳互动奖。

此外，我们还会看到“隐私孤岛”出现，消费者为了掌控自己的数据而宁愿放弃便利性和数字服务，从而在品牌面前几乎消失不见。如今，全球有四分之一的人不愿在任何情况下分享个人信息，同时全球半数消费者希望能在拒绝分享个人数据的情况下，仍能获得同等服务。这将把重点放在寻找“线下”策略来触及隐匿社群的品牌上。为帮助应对这种新型数据经济的伦理问题，我们希望看到一个新的全球数字伦理理事会出现，来确保品牌以负责任的方式使用他们的权力。

趋势三

百变身份

到2030年，身份认同概念将进一步发展演变，超越生理性别和社会性别，融入一系列价值观，包括对于可持续性、细微的少数族群权利和城市居住的态度。这些会给消费者带来新的归属感和身份认同感，品牌对此需要小心驾驭。随着身份认同概念的进一步发展演变，品牌需要进行自我教育，并不断采取行动，从而在创造性执行过程中反映出更广义的身份认同，并超越人口结构范畴，发展出有针对性的方法，更细致入微地将背景数据综合起来。

同时，社会和专业互动的从众压力意味着，当我们想要表达一种可能具有引发负面反应风险的观点时，我们可能会看到，人们利用AI来向我们发出警告。希望“觉醒”能与社会资本之美相匹敌，公众对我们的观点的接受度能与我们看起来的样子相媲美。

宏观主题一

普遍行动主义：通往2030年之路

2022

欧盟成员国出台红肉税

2023

联合国成立数字和数据伦理理事会

2026

选择自己的性别身份的权利载入联合国《人权宣言》中

2027

新的全球可持续性证券交易所推出

2028

戛纳狮子国际创意节新设“品牌与个人AI服务最佳互动奖”

2030

虚拟工作允许电子居住在全球落实，从而实现大城市间的远程办公

宏观主题二

合成社会

2010年代，消费者和品牌都很看重天然有机产品和生活方式。2020年代，我们会看到，人们对于能改善我们的健康以及我们表达情感和感受愉悦之方式的合成增强技术和虚拟体验的广泛接纳。

趋势一

超越人类

到2030年，我们会看到一个新的公民特权阶层的出现，他们能负担得起生理和心理的技术升级（如外骨骼、基因编辑、智能药物、脑机接口）。到2030年，会有三分之一（32%）的消费者考虑接受非必要手术，来改善精神健康。这会带来新的健康鸿沟，可能加剧能负担得起此等增强技术的少数幸运儿与社会上其他人之间的不平等。不过，全球三分之二的消费者预计，今后5-10年各大组织会以具有更广泛社会影响的方式来利用科技，意味着品牌需要优先考虑人体机能增强的民主化问题。

此外，这些增强技术将引发新的伦理问题，需要品牌进行战略更新，提出一种演进观念，指出身而为人的意义所在。品牌是否必须制定大脑微芯片目标战略？这可能听起来难以置信，但这类新接口正在快速发展。

> “未来不平等不只是因为金钱，还因为基因编辑；届时，超级人类将有能力获得最好的特质，而其他人则没法做到。”

工程师兼企业家 维多利亚·阿隆斯佩雷斯

趋势二

由虚拟定标准

到2030年，电子竞技和沉浸式游戏将改变我们看待"现实世界"竞技和活动的方式，迫使后者通过创新来跟上脚步。预计到2021年全球电竞意识将影响到20亿人，同时到2030年，国际足联电子竞技世界杯可能成为一项前所未有的赛事，成为全球观看量最多的体育赛事。

此外，下一代增强技术将提升日常体验：2030年，在消费者的一天中，视听内容将覆盖生活的诸多方面，开启一系列新型沉浸式体验。例如，预计触感服将成为新型操纵杆，使消费者在虚拟体验中产生相应的身体感觉。

AR眼镜也将发展到能连续显示增强内容的程度，创造出有别于消费者的日常看法及日常互动方式的独特个人现实。对品牌而言，意义是多方面的。随着电子竞技成为主流，新的潜在赞助和合作领域出现，同时新的增强体验领域将带来更多的娱乐和参与机会。从消极方面来看，网瘾问题将变得更加常见，要求品牌以负责任的方式加倍留意消费者进行沉浸式体验的方式。

> "我们才刚刚看到VR的开端。你可以身着触感服，获得全浸入式体验；在陀螺环内，你可以倾斜、上坡、平躺，一切都在系统中完成。"

科幻作家 彼德·汉弥顿

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

趋势三

科技相聚

下个十年，人们将以更加创新的方式利用科技来促进人类的连接，无论多遥远、多偏僻，都能相聚在一起，实现友情和亲密关系的民主化。新冠危机加快了这一领域的发展，尤其是在更深切地感受到孤独的弱势群体中。

如今，已有三分之一（32%）的消费者会考虑让AI来照顾无人看护的老年亲属。2030年，作为帮助老年人和残疾人的一种方式，陪护机器人将变得更加常见，能提供更有效的居家照顾。此外，体验与他人的亲密关系的更大需求将通过性产业的不断创新来满足。2020年代，性产业很可能日益成为主流。

对于品牌而言，实现新的情感和感觉的技术潜力将通过除视觉和听觉以外的感官，提供与客户沟通的新方式，并吸引更多潜在客户。预计营销人员未来会通过感性的品牌建设，增强吸引力，强化身份认同。

宏观主题二

合成社会：通往2030年之路

2021
外骨骼推出，以帮助残疾人士

2023
第一家VR康复诊所在东京开业

2024
伊隆·马斯克的Neuralink公司成功在人类身上植入首个脑机接口，来治疗脑部疾病

2026
大药厂推出MDMA和氯胺酮等A类药物来治疗严重疾病

2028
国际足联电子竞技世界杯成为全球观看量最多的体育赛事。

2029
CRISPR基因编辑受到法律监管，应用在首批病患试验中，用于疾病预防

2030
普遍基本升级成为一项联合国人权

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

宏观主题三

品牌更庞大、更大胆

2010年代，消费者掌握了更多权力、更多选择和更多能力，能决定他们与品牌的互动条件。2020年代，关注焦点将转向品牌如何在生活的方方面面更有效地服务消费者。同时，数据将帮助品牌在他们选中与之接触的消费者方面更具选择性，从而专注于最有利的市场领域。

趋势一

巨头品牌出现

到2030年，我们预计会看到，消费者选择特定品牌作为他们的主要生活伙伴，成为他们的商业活动和日常生活不可分割的一部分。在中国，到2030年，十分之四的消费者会考虑用一家公司来满足他们的所有生活需求，如购物、金融服务和医疗。到2030年，消费者选择特定品牌作为他们的主要伙伴的可能性，具有改变我们目前对客户忠诚度和品牌选择认知的潜力。超级功能将成为品牌忠诚度的主要驱动因素，客户会评估对于他们所希望的生活的整体好处。不过，这种向少数特定平台的大规模迁移也会挑战品牌识别度，因为消费者寻找的是品类，而不是具体的品牌，让平台来选择他们所见的产品。

这类“巨头”品牌掌握着海量客户数据，其他品牌要想成功结成合作伙伴关系和联盟，或者发展直接面向消费者的关系，以获得第一手数据，简直困难重重，因此与这类品牌竞争，也将变得更加困难。监管部门很可能会尝试利用立法预防手段，希望遏制巨头品牌的市场支配地位，但最终会努力跟上快速创新与增长的步伐。

> “监管历来往往非常滞后，对科技公司的监管往往解决的是十年前的问题。”
>
> Benedict Evans，移动、媒体和技术分析师

趋势二

每个品牌都是健康品牌

到2030年，获得长期健康与福祉，将日益成为很多消费者购买决策的核心目标。“罪恶替代品”，如新出现的合成酒精（alcosynths）（非酒精饮料，不仅味道像酒，而且还会产生喝酒的效果），将有助调整饮食习惯，达到提升健康的目的，同时预测工具使用的增加，将帮助消费者深入了解未来的健康风险，避免未来的医疗需求。

全球近半数人相信，未来5-10年，他们将用科技来预测自己的身体健康状况。在这一趋势的基础上，全科医生将提供DNA分析，来评估未来的慢性病风险，帮助患者据以调整生活方式。2030年，每个品牌都将成为健康品牌，所有企业预计都将通过品牌产品与服务，帮助消费者提升健康水平。在这种背景下，家将成为一个越来越重要的自我照顾领域：2030年，病菌检测与预警将成为智慧城市与家居的一大特色。

“到十年期结束时，我们大部分人都将获得自己的DNA解码，可用于自身的治疗上。这将使药物和治疗技术变得比如今强大得多。”

未来学家兼作家 雷·哈蒙德

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

趋势三

五星公民

到2030年，用一整个系列的因素来对消费者/公民做出评定，确定他们能否获得专属或公共服务，将成为品牌和政府的标准做法。目前全球已有三分之一的消费者认为，未来，政府利用个人数据来进行信用评估，是可以接受的。

例如，只有五星客户才能入住酒店，奢侈品品牌的销售对象仅限影响者得分较高的消费者。这种变化还可能开启“黑镜”般的未来：新型社交平台允许消费者互相排名，让人联想到一个似是而非的世界，其中每个人都有一个工作、个人和公共服务场景下的得分。

对品牌而言，驾驭声誉经济，将充满着风险，他们得小心摸索可接受的排他边界，发展“优良”客户的新模式。

宏观主题三

品牌更庞大、更大胆：通往2030年之路

2020
社会信用体系在中国推广开来

2022
第一个拒绝卖货给Instagram粉丝数量不到10万的客户的全球品牌

2024
线上零售商推出全球检测、追踪和疫苗接种包配送系统，为未来疾病大流行做好准备

2026
首款合成酒精饮料进入全球市场

2027
首款内置病菌检测和净化系统的汽车推出

2028
世界首个全球无人机配送系统建立

2030
社交媒体网站推出用户互评分服务

宏观主题四

人类红利

2010年代，我们专注于实现流程和业务运营的数字化，同时兼顾数字技能和教育。2020年代，注意力将转向使我们成为人类的特质和能力，人们重新歌颂起令我们独一无二的东西，并了解其极限所在。

趋势一

机器人做不到的事

到2030年，面对自动化的威胁，人们将更加重视人类技能（如创造力和同情心）以及成功表现出这些特质的品牌。在客户群和员工队伍中植入和培养人类技能，将成为一种主流品牌属性。人工服务与自动化服务的对比，将成为影响消费者选择的一个关键因素。到2030年可能出现的前所未见的事是，产品标签上会明确说明产品是由机器人生产还是由人工生产。自动化服务在2020年代初可能会带来一种新奇感，但很快就会成为主流。到2030年，人性化服务将成为高档品牌价值主张的核心。

“这十年里，一切都在于情感：每项工作都在于情感，每个角色都在于情感，保住职位所需的所有技能也在于情感。”

未来学家、创新者 马克·佩斯

趋势二

漫无目的的娱乐

到2030年，我们会专注于最大限度地利用空闲时光，这将使科技得到进一步普及。我们预计，2026年将发生一件前所未有的事，那就是首款AI驱动语音助理上市，可向消费者提供超个性化的休闲建议。

不过，与此同时，我们预计，也会有反对AI驱动产品建议和优化休闲时光的声音出现。在如何消磨休闲时光这个问题上，消费者越来越渴望获得新的发现和惊喜，对于试图捕捉发现的精彩瞬间的品牌而言，这为它们带来了新的商机。浸入式休闲体验的兴起将推动由人主动的线下娱乐方式重新焕发魅力，如传统游戏、数字排毒假期和大自然避世之旅。

预计可持续的社交目的主导型体验的吸引力会越来越大，从而为策划线下体验的品牌带来新的机会。

趋势三

感性超过客观性

到2030年，与客观性或理性/批判性思维相比，诉诸情感将成为维护真相的更有力方式。在社交媒体的刺激下，真实性受到质疑，因为消费者会树立网络人设，来表现理想化的自我，并与他们同辈所宣扬的内容进行互动。AI生成的深伪内容的发展将进一步模糊事实与虚构之间的界限，使消费者难辨真伪。

面对这种复杂情况，很多消费者会越来越凭直觉行事，在决策过程中以情感反应为优先。在这种复杂形势下，注重透明度，以证实他们关于自身产品或服务的一切说法，对于品牌来说将变得越来越重要。下个十年，一件前所未有的事是，媒体主将推出把人们彼此连接起来的活动以及满足戳破过滤泡沫愿望的新创意。

> “回声室效应和过滤泡沫以及确认偏误……很大程度上存在于数字技术想要去做的事情的DNA之中，而且情况会变得更糟。”

信任专家兼作家 雷切尔·博茨曼

宏观主题四

人类红利：通往2030年之路

2021

政府开始对放任操控媒体和信息不加以管制的社交媒体企业处以罚金

2022

首家大型科技公司改用一周4天工作制

2024

欧盟所有公立学校将人类技能纳入必修课程中

2026

首款能提供超个性化休闲建议的AI语音助理上市

2027

首项“戳破过滤泡沫”活动在旧金山举行

2028

英国广告标准管理局将区块链证据列为具体CSR品牌诉讼的强制性要求

2029

“人工制造”产品标签标明人工投入与机器人投入的程度

品牌启示

打造包容性智慧

这些趋势中的每项趋势都给品牌带来特定启示。但"包容性智慧"的概念存在于几乎所有趋势之中，将新观念、价值观和行为融入他们的价值主张中的能力。这个概念将成为下个十年品牌要了解和掌握的主战场。它具有不同的维度，需要品牌去确定如何最大限度地弥合以下鸿沟：

- **身份认同**
  适应新的价值观和身份来源，确保将这些融入消费者关系管理的方方面面。在消费者日益受到一系列不断拓宽的价值观、信念和身份来源的激励下，对人进行分析和分类的传统方法将需要彻底改变。品牌如何决定要向消费者反馈回哪些价值观？如何以最佳方式更新互动工具，以便与新的身份来源更加一致？

- **不平等**
  解决在产品与服务获取方面可能不断扩大的差距问题，例如，通过更灵活的定价结构和更好的设计。正如我们的趋势报告所论证的那样，新产品开发和创新方面的进展，也可能会在无形中扩大消费者在购买力上的差距。品牌在解决他们的服务可能无意中造成的不平等问题方面将起到什么样的作用？

- **影响**
  平衡消费者的控制意愿（例如，当涉及到他们的数据时）与品牌所掌握的庞大分析力。品牌将利用技术和数据，来为消费者提供新的洞察来源，帮助他们在日常生活的很多方面做出更好的决策。但是，品牌如何决定赋能与侵犯之间的界限应当画在哪里？

- **完整性**
  将伦理置于决策的核心，应对技术开发、公众对社会问题的支持以及更广义上在地球的环境制约之下如何确保实现增长等问题。品牌如何将良好增长的伦理原则与业务运营结构相结合？

- **整合**
  在政治文化持续两极分化的背景下，担当团结、共同价值观和社会整合的源头。品牌具有神奇的能力，能将人们团结起来，帮助他们找到共同的追求。但是何种追求？当观点和政治立场变得更根深蒂固的时候，品牌如何让自己与众多消费者息息相关？

品牌要想成功度过下个不平坦的十年，解决这些问题以及其他更多问题，将成为关键。

取得长足进展

在历史上的此时此刻取得长足进展，对很多品牌而言可能是一种苛求。眼前，经济衰退、健康危机和社会动乱导致全球经济动荡。从长远来看，长期趋势已经开始重塑未来的品牌成功之道，需要认真围绕新兴动态进行调整。

在此背景下，打造包容性智慧，要从深入了解消费者入手。当然，几乎所有品牌都声称，将消费者作为他们一切行事的核心，但往往却因冗繁的内部架构和遗留资产而受到挑战。此外，品牌往往发现自己在拼命追赶，因为他们总试图按消费者的速度进行调整，而不是以前瞻性的态度，预先防范消费者行为的明显变化。倒序推演、横向扫描和情景规划都有助于品牌设想2030年客户的情况——就像如今就存在一样，评估消费者对他们的业务的看法，并着手开展今后十年达到这些未来期望所必需的工作。

此外，当品牌被卷入新的活动和争论领域时，他们在组织外要像在组织内一样乐于合作。供应商、合作伙伴、客户、非政府组织、政府、社区都需要更积极地参与进来，形成一种深刻的包容智慧感，从而帮助避免品牌所在社会现有的不平等扩大，确保全社会取得进步。

从很多方面来说，下个十年，进步与危险并存。把握未来，与消费者建立长久的关系，需要在一种新品牌之下形成一种新思想。新的征程马上开启。

方法

电通消费者版报告是在领先的消费者趋势机构Foresight Factory的支持下制作完成。我们的分析依据是以下不同的来源：

- 专家访谈：我们请来了世界一流的未来学家、学者、作家及专家，帮助我们判断未来趋势（见下文）。他们提供了丰富多元的视角，我们非常感谢他们对本项目的付出。
- 初级消费者调查：我们采用了Foresight Factory和电通覆盖20多个市场和3万多人的专有消费者调查。这些调查于2020年期间在网上开展。
- 创新和专利扫描：全面评估未来十年即将实现和潜在的工业、技术和科学进步。
- 中小企业研讨会：与创意、媒体和客户体验管理领域的电通专家以及客户主管和职能部门主管举行的互动研讨会
- 次级研究：开展了大量案头研究，列出长长的潜在趋势清单，然后进行优先排序，并做出向下选择。

专家组名单

Ian Pearson
未来学家、作家

Ray Hammond
未来学家、作家

Gerd Leonhart
未来学家、作家

Jennifer Gidley
作家、未来学家、研究员

Puruesh Chaudhary
未来学家

Parag Khanna
全球战略顾问、作家

Mark Pesce
未来学家、创新者

Nick Harkaway
科幻作家

Peter Hamilton
科幻作家

Dr Edmund Lee
公共卫生传播科学家

Mina Al-Oraibi
阿联酋《国家报》主编

Cath Tayleur
生物多样性专家

Eliot Whittington
气候变化专家

Geci Karuri-Sebina
作家、南非城市网络预备会员

Rachel Botsman
信任专家、作家

Benedict Evans
移动、媒体和技术分析师

Victoria Alonsoperez
工程师、企业家

Kate Adams
Nesta运营和特别项目总监

dentsu

关于电通国际

电通国际隶属于电通集团，拥有八大领先品牌——凯络（Carat）、dentsu X、安布思沛（iProspect）、安索帕（Isobar）、dentsumcgarrybowen、美库尔（Merkle）、MKTG、博视得（Posterscope）以及其他专业品牌的大力支持。

电通国际致力于帮助客户赢得、保留和发展优秀客户群体，实现企业成功之道。

电通国际为客户提供最高水准的媒体、CXM和创意传播服务，业务遍及全球145个国家和地区，拥有超过46,000多名专业人才。

www.dentsu.com

有关本报告的详细信息，请联系：

Tim Cooper
战略传播全球负责人
tim.cooper@dentsu.com